

<<营销方法>>

图书基本信息

书名：<<营销方法>>

13位ISBN编号：9787801971937

10位ISBN编号：7801971930

出版时间：2008-1

出版时间：企业管理出版社

作者：屈云波

页数：840

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

## <<营销方法>>

### 内容概要

《营销方法》（第3版）却试图做一次这样的事情，作者采集了国际和国内105个市场营销专业机构和专家的成熟的工具与方法，尽管它们仍然不能取代市场营销专业机构为您提供服务价值。

《营销方法》（第3版）的最大价值在于：为您的市场营销的"理论"与"实践"之间架起一座桥梁，以方便中国的营销经理们在日常工作中随时参考查用。

《营销方法》（第3版）内容涉及到分析和选择市场机会、策划与计划市场策略、组织与控制营销活动、展望民顺序营销趋势四个层面，是目前国内最系统的一部营销方法与工具大全，作者力求详细地将每种营销方法和工具的由来、原义、用途、运作流程、最新发展、实例应用等介绍给读者，以便于读者能够根据自身的实际工作活学活用。

中国领先的营销经理们已经进入了专业营销的阶段，但专业营销需要专业的方法和工具。

通常，营销经理们获得这些方法和工具的主要途径是市场营销专业服务机构，因为廉价的图书通常是不会提供这么高价值的东西的。

期盼《营销方法》（第3版）通史成为中国营销经理们的日常工作的好助手、好伙伴！

## <<营销方法>>

### 作者简介

屈云波，市场管理方向硕士，派力营销高级合伙人。

郑宏，市场营销方向博士，派力营销合伙人。

张平淡，管理学博士，派力营销合伙人。

## <<营销方法>>

### 书籍目录

序前言第一篇 分析与选择市场机会第1章 营销环境分析模型及应用第2章 市场机会分析模型及应用第3章 市场规模分析方法第4章 行业分析方法第5章 市场地位分析方法第6章 竞争对手分析方法第7章 消费者购买决策行为分析模型第8章 市场调研方法第9章 企业内部分析方法第10章 业务组合分析方法第11章 市场细分分析主法第12章 目标市场选择方法第二篇 制定营销策略与计划第13章 营销策略模型与应用第14章 产品生命周期与营销策略第15章 经典定位理论与常用定位方法第16章 品牌培育与成长研究方法第17章 品牌架构决策第18章 品牌管理方法第19章 年度营销计划制定第20章 产品概念测试方法和产品组合策略第21章 新产品成功上市的方法第22章 产品价格决策方法第23章 渠道策略决策方法第24章 促销组合策略制定方法第25章 销售管理第三篇 营销执行与控制第26章 构建营销组织第27章 业务流程规划第28章 营销人员薪酬与考核的制定方法第29章 营销控制第30章 营销与财务结合的方法第31章 品牌资产评估和顾客价值管理方法第32章 服务满意评估方法第四篇 营销新趋势第33章 营销新方法第34章 行业营销

## &lt;&lt;营销方法&gt;&gt;

## 章节摘录

营销环境分析过程 营销环境分析的过程包括五个环节： 1.搜集企业外部环境信息； 2.分析外部环境信息； 3.搜集企业内部环境信息； 4.分析企业内部环境信息； 5.从分析中预测可能的发展趋势及其影响。

当前，大部分有关环境的讨论都着重于实体环境，如空气质量、水源污染、固体废弃物处理和自然环境保护等。

不过，本章所讨论的环境是较广义的环境。

1.4 外部宏观环境分析模型及应用 影响任何企业的营销机会与活动的因素就是宏观环境影响因素。主要的宏观环境影响因素有六类（见图1-3），分别是人口统计因素、社会与文化因素、经济因素、政治与法律因素、竞争因素、科技因素。

这些外部宏观环境影响因素相互关联，某一因素的改变可能引起其他因素的变化。

另外，这些宏观环境影响因素的共同点就是都在不断变化发展。

这些外部宏观环境影响因素大部分是企业所无法控制的，不过，它们并不是全然不可控制，企业仍能对外部环境施加一定的影响。

例如，在国内营销中，企业可以通过各种方法形成社会影响，进而影响政治和法律环境；在国际营销上，企业可与外国公司合作开展营销，以增强竞争力。

近年来，美国可口可乐公司与瑞士雀巢公司（全球最大的食品制造商）在许多领域展开合作，在美国共同开发即时冲泡冰红茶，在欧洲开发巧克力、咖啡和红茶饮料。

图1-3 外部宏观环境分析模型 1.4.1人口统计因素 人口统计因素即是指人口的特点，包括人口数量、人口结构、人口分布与增长情况等。

由于市场是由人群所构成，所以营销主管对人口统计特征因素特别感兴趣。

据我国2000年11月1日第五次全国人口普查的数据，我国总人口为129533万人；人口素质进一步提升，粗文盲率（15岁及以上文盲占总人口的比重）为6.72%，平均每10万人中具有大学以上程度的有3611人；老龄化进程加快，0~14岁人口占总人口的比重为22.89%，比1990年人口普查下降了4.8个百分点；65岁及以上人口占总人口的比重为6.96%，比1990年人口普查上升1.39个百分点；家庭户规模继续缩小：31个省、自治区、直辖市共有家庭户34837万户，平均每个家庭户的人口为3.44人，比1990年人口普查的3.96人减少了0.52人；城镇化水平发展较快，居住在城镇的人口45594万人，占总人口的36.09%，同1990年人口普查相比，城镇人口比重上升了9.86个百分点。

消费市场不但庞大，而且经常不断变化。

中国是世界上人口增长最快的发展中国家，2001年出生率为13.38‰，死亡率为6.43‰，自然增长率为6.95‰，这些统计资料换算成每年的消费者组合，结果是有七、八千万人会因此而产生净变化。这种变化带来的是市场消费的变化，进而不可避免地对企业的营销活动产生影响。

下面简要从地理分布和消费者人口统计特征，这两个角度对人口统计因素进行简要分析。

1.地理分布 未来的世界被认为是一个城市的世界。

吴良镛院士说，1993年，联合国东京会议称“21世纪将是一个新的城市世纪”。

目前世界上有50%的人口居住在城市，到2025年，世界城市人口将从1995年的24亿猛增至50亿，占世界总人口的61%。

改革开放以来，中国城市化也处于快速发展的状态。

城市化水平从1990年的18.96%提高到2000年的36.1%，预计到2010年及21世纪中叶将分别达到45%和65%。

十六大报告提出：“要逐步提高城镇化水平，坚持大中小城市和小城镇协调发展，走中国特色的城镇化道路”。

可以说，未来20年，我国城市化将是我国最终消费市场的主要特征。

城市是一个地区的政治、经济和文化中心，是衡量地区竞争力的主要标志。

加快推进城镇化进程，是增强区域竞争力的必然选择，是扩大内需的现实途径，也是解决“三农”问题的根本出路。

## &lt;&lt;营销方法&gt;&gt;

城市化是通向现代化的必经之路，城镇化是城市化的纽带和桥梁。

城市化水平每提高一个百分点，就意味着要有1000多万农村人口转移到城市。

合理扩张是城镇发展的一种必然趋势，也是城镇经济发展的内在要求，对全面建设小康社会至关重要。

2. 消费者人口统计特征 人口统计特征是说明人口结构非常重要的统计资料。

各种人口统计特征资料（如年龄、性别、家庭生命周期、教育状况、收入水平和民族等）对企业战略分析人员来说非常重要，因为这些统计资料与很多产品的需求有非常密切的关联性。

人口统计特征的变化，暗示新市场的商机和旧市场的消失。

下面介绍一些值得注意的人口统计特征。

- 年龄。

消费市场的年龄结构特征会对企业经营产生很深远的影响。

如前所述，我国正在开始步入老龄化社会，上海是我国第一个迈入老龄化的城市，相应地，与老年人相关的产品需求会越来越大。

还有一个值得关注的是，在我们还没有告别独生子女家庭之时，丁克一族（双收入、无子女的家庭）在大中城市的比例越来越大。

丁克一族的标志是：比较好的学历背景；消费能力强，不用存钱给子女；很少用厨房，不和柴米油盐打交道；经常外出度假；收入高于平均水平。

- 家庭生命周期。

家庭生命周期阶段（Family Lifecycle Stages）描述了家庭所经历的各种阶段，这也是个人购买行为的主要决定因素。

拥有未成年小孩的单亲家庭（离婚、守寡或从未结婚）所面对的社会和经济问题与双亲家庭大不相同。

尚未有小孩的年轻夫妻会将大部分收入花在衣服、汽车和休闲方面。

当小孩出世后，费用支出模式会转移到购房与房屋装修上。

有青少年的家庭，其大部分收入会花在食物、衣服和教育花费上。

- 教育和收入。

教育对收入具有很重要的影响。

20世纪80年代末的一项研究显示，教育与收入的相关系数仅为0.2637。

今天，教育对收入的影响重要得多。

教育已经成为人们获得高报酬职业的最重要因素之一，这也是我国教育市场不断持续升温的主要原因。

通常，对所有产品来说，高收入群体比低收入群体的花费要多一些。

不过，低收入家庭在某些产品项目（如住宅）上的支出比例更大一些。

在收入较高群体当中，随着收入的增加，食物支出比例会随之下降。

住宅、水电、家庭管理占总支出的比例在中高收入群体中比较稳定。

当中低收入群体收入增加时，交通（包括购车）占总支出的比例会上升，对收入较高阶层其比例不变或稍微下降。

在收入较高群体中，家庭小部分支出用于保健，但保险支出较高。

1.4.2 政治法律因素 政治环境(Political)是指那些制约和影响企业的环境要素，涉及社会制度、政治结构、政府的政策和倾向、政治团体和政治形势等因素。

例如，“改革开放”的政策对我国经济发展的意义是明显的，“建设有中国特色的社会主义”的基本国策对国有资产重组也具有明显的指导意义。

法律环境包括国家制定的法律、法规、法令以及国家的执法机关结构等因素。

法律法规对企业的影响在于，法律既保护企业的正当利益，又监督和制约企业的行为。

政治法律环境是保障企业正常的生产经营活动的基本条件。

在一个稳定的政治环境中，企业才能通过公平竞争，获得长期、稳定的发展。

需要注意的是，政治因素对企业来说是不可控的，带有强制性的约束力，只有适应这些环境的需要，

## &lt;&lt;营销方法&gt;&gt;

使自己的行为符合国家的政治路线、政策、法律法规，才能使企业生存和发展。

迷你案例1-1：小灵通，灵不灵通？

小灵通因为其自身相较于移动电话的特点而越来越受到普通家庭用户的喜爱，其单向收费的优势被很多人看中，再加上中国电信目前在国内上百个城市大力推广，使其发展如火如荼，也更成为通信市场人们关注的一个热点。

小灵通，学名为PAS，是便携式个人无线接入电话系统（Personal Access System）的英文缩写，指通过无线方式接入固定电话网，使用随身携带的移动电话机，在网络覆盖范围内接听和拨打电话的一种无线通话技术。

小灵通起源于日本的PHS，但这种技术并没有成为世界上公认的主流移动通信技术。

关于其技术先进性与落后性的争论中，在信息产业部是否支持发展小灵通的犹豫中，中国电信却采取了一种先斩后奏的方式，大力发展小灵通无线市话业务。

其中，UT斯达康公司更是小灵通技术在国内的积极倡导者。

在国内，还从来没有一项电信业务像小灵通这样在不到3年的发展历程里经受了如此多的争议并且险象环生，其中最危险的一次应该是2000年5月信息产业部的那一纸“暂停小灵通业务”的文件。

“我们那天成了世界上最有名的公司”，UT斯达康总裁吴鹰回忆说，“那一天公司的市值就‘蒸发’掉了200亿人民币。

”但是在国内，也从来没有一项电信业务像小灵通这样“头顶悬剑，脚踩风火轮”。

自1999年在浙江余杭率先投入使用以来，小灵通以令人咋舌的速度在中国各中小城市迅速蔓延，到2001年底，小灵通已经覆盖了全国400多个城市，用户超过600万；截至2002年12月底，小灵通的国内用户数已经超过1000万。

小灵通的成功可归结为UT斯达康公司的聪明，这种聪明不仅仅体现在UT斯达康公司对无线本地接入市场独具的眼光和成功的冒险，还有对政策可能的风险的巧妙规避。

在一切公开的场合，UT斯达康公司总裁吴鹰都不厌其烦地强调，小灵通的定位是解决“最后一公里”的接入问题，同时降低本地网的接入成本。

“目前有线电话的接入成本是1500元/线，而小灵通今年已经可以做到500元/线。

小灵通已经使固网的模式慢慢在改变。

”吴鹰说，“2002年上半年，云南超过70%的固网新增用户都来源于小灵通。

”从技术上讲，小灵通完全可以实现全国的漫游，但是UT斯达康公司并不打算这么做。

这首先是因为它的运营商目前还没有移动牌照。

不过，“即使拿到牌照以后，全国漫游可以是一个卖点，但是是不是就一定要做也值得考虑。

”据吴鹰的估计，小灵通用户中真正需要全国漫游的可能还不到6%。

但是，小灵通的频段将面临清退的传言越来越明晰。

利好消息是中国电信已经上市，以前靠政策限制小灵通发展，以保护其他运营商的做法正面临挑战，如果再限制，中国电信的股价下跌怎么办？

目前只有中国电信一家运营商在运作小灵通，一旦中国电信拥有移动牌照，那小灵通还灵不灵通呢？

## <<营销方法>>

### 媒体关注与评论

媒体推荐《执行》、《转型》在排行榜上的持续雄踞证明了一个事实：越来越多的企业管理层已经达成了共识——对商业模式的修正是企业能否生存得更好（持续盈利）的前提，对战略的执行是企业能否长久生存（胜出竞争）的保证。

而认识复杂的商业环境、设计有竞争力的商业模式，组织人员、流程，控制执行过程，这些都需要专业的技能和方法。

二十多年来，随着市场营销理念和知识在中国的逐渐普及，中国的营销从业人员已经基本掌握了市场营销的基础知识。

可以这么判断，市场已经进入了专业营销的阶段，专业营销更需要专业的方法和工具。

通常



## <<营销方法>>

### 编辑推荐

《营销方法》(第3版)是派力营销14年经典奉献，中国第一本市场营销实用工具大全，中国营销经理咨询顾问的案头工具。

来自市场营销专业机构的105个实用营销方法与工具。

#### 版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>